

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

L'euro, de la virtualité à la vie

Collard, Anne-Sophie

Published in:
Médiatiques

Publication date:
2002

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Collard, A-S 2002, 'L'euro, de la virtualité à la vie', *Médiatiques*, VOL. 28, p. 20-21.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

L'EURO, DE LA VIRTUALITÉ À LA VIE

ANNE-SOPHIE COLLARD

Le 1er janvier 1999, les Européens assistent à la naissance de l'euro, personnage virtuel qui prendra réellement chair trois ans plus tard. Pendant cette période de gestation¹, les médias vont lui donner une identité. *Le Monde* est un quotidien français ; *Le Soir* est belge. L'euro est par nature européen. Ces deux journaux, baignés dans des cultures nationales différentes, vont-ils présenter la nouvelle monnaie sous un jour différent ?

L'euro, en tant qu'acteur d'un récit économique et boursier², se décline en cinq modalités. À un niveau élémentaire, c'est la simple monnaie qui « se négocie »³, « se vend » ou « se traite ». C'est aussi la monnaie utilisée dans les échanges et qui sera bientôt « introduite » : les pièces et les billets « en euros », les marchandises ou les factures « en euros ». Dans *Le Monde* ou dans *Le Soir*, cet aspect est beaucoup plus présent, proportionnellement, dans les pages d'informations générales⁴ que dans les pages réservées à l'information économique et boursière.

Pour ou contre l'euro ?

L'euro, c'est aussi un projet/une idée auquel on « participe » ou on « adhère ». Il rencontre des « partisans » et des « adversaires ». Comparativement aux informations économiques-boursières, les informations politiques reprennent davantage cette facette de la monnaie européenne. Dans les articles généraux, il est plutôt question d'« apprentissage », de « programme d'initiation ».

La monnaie unique, c'est encore une entité/un groupe (« sortir de l'euro », anticiper « son entrée dans l'euro »). Ce côté de l'euro n'est pas présent dans les articles économiques et boursiers du *Monde*, contrairement au *Soir*. Il est par contre développé dans les pages politiques du quotidien français.

Au-delà de ces trois premières modalités, l'euro est un objet concret qu'on « s'approprie », qui possède une certaine « valeur ». Dans les articles économiques et boursiers du *Monde* et du *Soir*, la monnaie unique est vue comme un « objet précieux » ou comme un bon élément pour une bonne « recette », même si elle « se détériore » et « perd de la valeur ». L'euro est également un objet en mouve-

ment, une balle qui « bondit » et « rebondit ». Cette idée de mouvement est complétée dans *Le Monde* par la puissance qu'inspire la devise européenne en tant qu'avion ou fusée poussés vers le haut. L'euro y est aussi solide et « stable » comme une « maison »⁵.

La monnaie unique peut enfin être un sujet anthropomorphisé, plus proche de la notion classique de personnage. C'est l'aspect le plus prégnant dans les pages économiques et boursières du *Monde* et du *Soir*. L'euro, élément fédérateur autour duquel les Européens sont appelés à se rejoindre⁶, est un sujet guerrier ou sportif (escalade, saut en hauteur, boxe), dans une relation d'opposition ou de compétition face au dollar. Soutenu par une série de supporters⁷, il doit vaincre son adversaire parfois dopé et déloyal. Mais son état de santé, contre lequel l'euro ne peut rien, ne lui permet pas toujours d'atteindre ses objectifs. La faible monnaie unique peut également se montrer forte ou convalescente, signe d'une précédente maladie ou faiblesse, mais aussi d'une volonté de se fortifier⁸.

Les champs sémantiques utilisés servent ainsi à anthropomorphiser la monnaie unique qui, par nature, est un élément relativement abstrait de l'économie et de la bourse. Les domaines du combat guerrier et de la compétition sportive valorisent les valeurs de courage, de volonté et d'effort, traits qui semblent dès lors faire partie du caractère de l'euro. Ces métaphores connotent fortement le récit. La monnaie est mise en scène dans un climat d'agressivité, où le but est toujours de gagner. Il semblerait par ailleurs que ces deux champs sémantiques sont utilisés dans l'information boursière et économique de manière plus générale.

À côté d'un euro plutôt passif, qui subit son combat avec le dollar ou qui se laisse influencer par son état de santé, on peut observer dans *Le Soir* la présence d'un euro actif, qui semble agir sur son destin. *Le Soir* met aussi davantage l'accent sur les réussites de l'euro que sur ses défaites. Il est craint comme combattant, il réussit à prendre sa revanche. En tant que sportif, c'est déjà un champion, alors que, dans *Le Monde*, la monnaie unique « pourrait » devenir une « vedette ». Quand l'euro connaît certaines défaillances, dans *Le Soir*, il est considéré comme un petit bonhomme qui fait des caprices. S'il va mieux, il est entouré d'affection et de sentiments positifs. Cependant, *Le Monde* et *Le Soir*, bien qu'ayant certaines particularités, ne présentent pas la monnaie unique sous un jour radicalement différent. Celle-ci devient un sujet anthropomorphisé qui apparaît comme un personnage « plat », qui se réduit à quelques traits fondamentaux.

Un ancrage dans le réel

La création d'un euro anthropomorphisé ne permet pas seulement d'aider le journaliste à faire exister un personnage dans le récit. Elle favorise aussi l'ancrage de la monnaie européenne dans le réel et l'investissement du lecteur. L'Européen va pouvoir s'identifier à sa future monnaie, trouver en elle une dimension affective. L'euro possède en outre quelques traits du « bâtard œdipien », un des deux types de personnages qui, d'après Marthe Robert, renforcent ce travail d'identification. Il s'engage dans le réel et attaque le monde de front. Il cherche à triompher du monde économique et boursier.

Si le personnage anthropomorphisé de l'euro existe bel et bien, il vit à côté d'autres euros agissant, mais plus distants de la définition stricte du personnage, cet être de papier qui peut trouver son origine dans l'inspiration d'un être réel, qui est une construction du texte plutôt qu'une « norme imposée du dehors du texte »⁹. Devrions-nous dès lors parler d'acteur au sens greimassien ? L'acteur, en tant qu'incarnation de l'actant, peut être un personnage individuel comme il peut être un objet matériel, une valeur morale ou encore une idée. Cette notion est moins engageante et reflète *a priori* moins l'acte de construction du personnage. Mais elle est peut-être plus proche de la réalité de la mise en récit de l'euro dans la presse économique et boursière, une mise en récit qui se décline en cinq modalités.

¹ Notre corpus s'étend du 1^{er} au 31 janvier 2001.

² Notre étude concerne les articles économiques et boursiers à titre principal. Nous avons effectué en outre une brève étude des informations politiques et générales. Elle permet de mettre en perspective les résultats obtenus dans un premier temps et de nous faire une idée relative de la particularité des informations économiques et boursières à propos de l'euro.

³ Les citations d'articles du corpus sont placées entre guillemets « ».

⁴ Les informations générales s'adressent aux lecteurs pour leur expliquer les étapes du passage à l'euro, les implications pratiques de la nouvelle monnaie, les effets dans le domaine social.

⁵ Didier Reynders, président de l'Eurogroupe, parle d'une maison « ouverte » à qui veut se donner la peine d'entrer.

⁶ Cet aspect a été mis en évidence par une étude complémentaire sur l'étiologie de l'euro, c'est-à-dire sur l'ensemble des attributs de l'euro qui font de lui un sujet unique et clairement identifiable (par exemple, les dénominations de l'euro).

⁷ Les ministres européens et la Banque Centrale Européenne dans *Le Monde*.

⁸ « L'euro se fortifie à la drachme » dans *Le Soir*.

⁹ Ph. HAMON cité par M. LITS, *Récits, médias et société*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, 1996, p.49.

L I V R E

Les multinationales des médias Principales entreprises mondiales et grands acteurs européens

Frédéric ANTOINE

Louvain-la-Neuve, Académia Bruylant, 2002.



Docteur en communication et sociologue, Frédéric Antoine analyse et enseigne les structures socio-économiques des médias au département de communication de l'UCL. En 2000, il avait publié *Les radios et les télévisions de Belgique* (Bruxelles, Kluwer); aujourd'hui paraît la partie consacrée à l'organisation internationale des groupes médiatiques, *Les multinationales des médias. Principales entreprises mondiales et grands acteurs européens* (Louvain-la-Neuve, Académia Bruylant).

Docteur en communication et sociologue, Frédéric Antoine analyse et enseigne les structures socio-économiques des médias au département de communication de l'UCL. En 2000, il avait publié *Les radios et les télévisions de Belgique* (Bruxelles, Kluwer); aujourd'hui paraît la partie consacrée à l'organisation internationale des groupes médiatiques, *Les multinationales des médias. Principales entreprises mondiales et grands acteurs européens* (Louvain-la-Neuve, Académia Bruylant).

AOL-Time Warner, Vivendi Universal, Viacom... Quelques grandes entreprises multinationales contrôlent la majeure partie du secteur des médias, en développant leurs activités dans un nombre de domaines de plus en plus nombreux. Dans ce secteur en évolution constante apparaissent également plusieurs entreprises européennes ayant les mêmes ambitions : CLT Group, Kirch, Mediaset...

De manière succincte, l'ouvrage tente de dresser la photographie de ces grands groupes, de repérer le champ d'expression de leurs activités et leurs stratégies, ainsi que leurs domaines d'implantation en Europe.